

SKRIPSI

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK FASHION PADA
DISTRO PESTAPHORIA NEVERENDING STYLE PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri SUSKA Riau*

OLEH:

NOFRIZAL
10671004702



JURUSAN MANAJEMEN S1

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOFRIZAL
NIM : 10671004702
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN SOSIAL
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK
FASHION DISTRO PADA DISTRO PESTAHORIA
NEVERENDING STYLE PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



Dony Martias, SE, MM
NIP. 19760 30620 07101 0 040

PEMBIMBING II



Umi Racmah Damayanti, SE, MM
NIP. 130 707 015

MENGETAHUI



Dis. Azwar Harahap, M.Si
NIP. 19586 20221 98403 1 002

KETUA JURUSAN



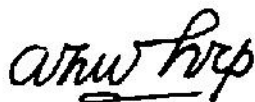
DR. Mafudra Romus, SP, M.Ec
NIP. 19711 11920 050 1 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NOFRIZAL
NIM : 10671004702
JURUSAN : MANAJEMEN S1
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK
FASHION PADA DISTRO PESTAHORIA
NEVERENDING STYLE PEKANBARU.
HARI/ TGL UJIAN : RABU/ 9 JUNI 2010

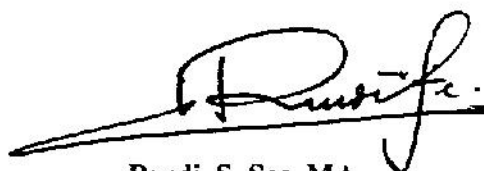
PANITIA PENGUJI:

KETUA



Drs. Azwar Harahap, M.Si
NIP. 19586 20221 98403 1 002

SEKRETARIS



Rusdi, S. Sos, MA
NIP. 1972096 200710 1002

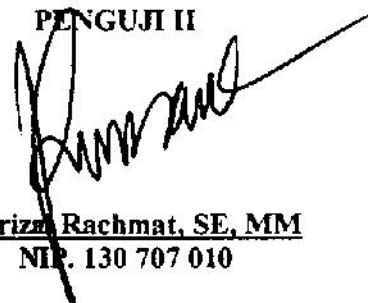
ANGGOTA

PENGUJI I



Mahendra Romus, M.Ec, Ph. D
NIP. 19711 11920 0501 1 004

PENGUJI II



Feriz Rachmat, SE, MM
NIP. 130 707 010

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK FASHION DISTRO PADA DISTRO PESTAPHORIA NEVERENDING STYLE PEKANBARU

Oleh : Nofrizal

Penelitian ini dilakukan pada Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang beralamat di Jalan H.R. Suberantas No. 02, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, yang berlangsung pada bulan November sampai dengan Mei 2010. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi segmentasi pasar produk fashion distro pada Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.

Dalam penelitian ini penulis mengambil data berdasarkan data primer dan sekunder sedangkan jumlah populasi sampelnya 90 orang yang merupakan konsumen Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru, dengan menyebarkan kuisioner atau angket penelitian secara sampel.

Dalam membahas hasil penelitian ini penulis menggunakan metode analisis claster, yaitu suatu analisis statistik yang bertujuan memisahkan kasus /obyek kedalam beberapa kelompok yang mempunyai sifat berbeda antara kelompok yang satu dengan yang lain. Dalam analisis ini tiap-tiap kelompok bersifat homogen antara anggota dalam kelompoknya atau dapat dikatakan variasi obyek/ individu dalam satu kelompok yang terbentuk sekecil mungkin.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pemasaran produk fashion Pada Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru adalah didasarkan pada usia 16-25 tahun yaitu dengan status jenis pekerjaan pelajar dan mahasiswa serta lebih mementingkan gaya hidup (Life style) dan suka mencari barang-barang yang up-to-date.

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr, Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul " **ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK FASHION DISTRO PADA DISTRO PESTAPHORIA NEVERENDING STYLE PEKANBARU**". Adapun penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan mengikuti oral Comprehensive untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Salawat beriring salam penulis kirimkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang mana berkat jerih payahnya dan usaha menjadikan umat manusia dapat keluar dari alam kebodohan ke alam berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam menjalani kehidupan ini, penulis menyadari tak luput dari bantuan dan pengorban dari berbagai pihak. Oleh karna itu dalam kesempatan ini penulis sangat bersyukur karena diberikesempatan untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta. Ayahanda Hendri Denan, S.pd dan Ibunda Syarianti, yang telah bersusah payah membesarkan, mendidik dan memberikan kasih sayang baik dalam bentuk moril maupun materil. Dan keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis dalam menjalani hidup ini.
2. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suksa Riau
3. Bapak DR. Mahendra Romus, SP, M.Ec, selaku Ketua Jurusan Manajemen SI Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

4. Bapak Dony Martias, SE, MM, selaku pembimbing I, dan Ibu Umi Rahmah damayanti, SE, MM, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan serta dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Zamharil yahya, MM selaku penasehat Akademis dan seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah berjasa mendidik penulis dan membekali ilmu pengetahuan yang tak ternilai bagi penulis, dan seluruh staff dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang ikut membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Bapak Pimpinan Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru beserta staff dan karyawan/ karyawanati atas bantuan dan kerja sama yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada rekan-rekan mahasiswa jurusan manajemen SI angkatan 2006 umumnya dari teman-teman lokal A khususnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan anggota KKN di kecamatan minas serta orang yang mengenal penulis.
8. Sahabat- sahabatku baik yang lama ataupun yang baru yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga persahabatan akan tetap selalu terjaga sampai akhir hayat kita. Teman baiku Muhainur yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis *Love u Forever*. Serta kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan mengenal Penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT, membalas segala kebaikan dan jerih payah yang telah diberikan kepada penulis, dengan melimpahkan rahmat dan karunianya kepada mereka semua.

Akhirnya karya kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri. Amin...

Pekanbaru, Mei 2010

Penulis

Nofrizal

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| D. Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | |
| A. Pengertian Pemasaran | 8 |
| B. Lingkungan Pemasaran | 9 |
| C. Segmentasi Pasar..... | 12 |
| D. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar | 15 |
| E. Pendekatan Umum dalam Menetapkan Segmentasi Pasar..... | 16 |
| F. Prosedur Segmentasi Pasar..... | 17 |
| G. Dasar- Dasar Melakukan Segmentasi Pasar | 18 |
| H. Strategi Marketing Mix | 20 |
| I. Perilaku Konsumen | 35 |
| J. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan | 36 |

| | | |
|-----------------------|---|----|
| | K. Hipotesis..... | 40 |
| | M. Variable Penelitian | 40 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | |
| | A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian | 41 |
| | B. Jenis dan Sumber Data | 41 |
| | C. Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| | D. Populasi dan Sample | 42 |
| | E. Analisis Data | 43 |
| BAB IV | GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| | A. Sejarah Singkat Perusahaan..... | 44 |
| | B. Struktur Organisasi..... | 45 |
| | C. Kegiatan Usaha Perusahaan..... | 48 |
| BAB V | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| | A. Demografi..... | 50 |
| | B. Perilaku..... | 57 |
| | C. Psikografi..... | 62 |
| | D. Geografis | 67 |
| BAB VI | KESIMPULAN DAN SARAN | |
| | A. Kesimpulan..... | 73 |
| | B. Saran | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| BIOGRAFI | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|---|----|
| I.1 | Data Produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru | 3 |
| I.2 | Target dan realisasi Penjualan Produk Fashion Distro Pada Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru pada Bulan Juni – Desember tahun 2009 | 4 |
| V.1 | Tanggapan Responden berdasarkan jenis kelamin | 50 |
| V.2 | Tanggapan Responden berdasarkan Status Pernikahan | 51 |
| V.3 | Tanggapan Responden berdasarkan usia..... | 52 |
| V.4 | Tanggapan Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir | 53 |
| V.5 | Tanggapan Responden berdasarkan jenis pekerjaan | 54 |
| V.6 | Tanggapan Responden Berdasarkan pengeluaran perbulan..... | 55 |
| V.7 | Tanggapan Responden berdasarkan jenis agama | 56 |
| V.8 | Tanggapan responden mengenai kepuasan dalam menggunakan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru..... | 57 |
| V.9 | Tanggapan responden mengenai jenis promosi yang disukai | 58 |
| V.10 | Tanggapan responden mengenai seberapa menarik produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru..... | 59 |
| V.11 | Tanggapan responden mengenai harga produk fashion Distro Pestaphoria NeverendingStyle Pekanbaru | 60 |
| V.12 | Tanggapan responden mengenai atas dasar apa mengkonsumsi produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru..... | 61 |
| V.13 | Tanggapan responden apakah termasuk konsumen yang mengikuti tren fashion terbaru | 62 |

| | | |
|------|--|----|
| V.14 | Tanggapan responden mengenai apakah termasuk konsumen yang suka menampilkan dirinya didepan orang dengan fashion terbaru | 63 |
| V.15 | Tanggapan Konsumen apakah termasuk orang yang mementingkan gaya dan mutu, harga tidak masalah | 64 |
| V.16 | Tanggapan konsumen apakah termasuk konsumen yang suka mencari barang-barang yang up to date..... | 65 |
| V.17 | Tanggapan responden mengenai apakah konsumen yang suka berteman dengan banyak teman..... | 66 |
| V.18 | Tanggapan konsumen dimanakah asal kecamatan konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru | 68 |
| V.19 | Tanggapan responden Mengenai dimana tempat tinggal konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru..... | 69 |
| V.20 | Tanggapan Responden mengenai dari kota manakah konsumen Produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru | 70 |
| V.21 | Tanggapan responden apakah tempat tinggalnya termasuk daerah padat penduduk | 71 |
| V.22 | Tanggapan Responden mengenai apakah tempat tinggal dekat dengan kampus, perumahan penduduk, pusat kota, tempat yang lain dan pusat perdagangan | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| I.1 Pemasaran tanpa pembeda | 14 |
| I.2 Pemasaran dengan pembeda | 14 |
| I.3 Pemasaran Terkonsentrasi | 15 |
| IV.1 Struktur Organisasi Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru..... | 46 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia tidaklah terbatas, sedangkan sumber-sumber pemenuh kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Kebutuhan manusia terus berkembang seiring perkembangan zaman hingga sekarang ini, baik kebutuhan primer maupun sekunder sesuai dengan jenisnya. Dalam ilmu ekonomi hal ini dianggap wajar karena peradapan dan kebutuhan manusia yang terus berkembang dengan pesat.

Manusia tidak lagi hanya membutuhkan sandang, pangan dan perumahan seperti pada zaman dahulu, tetapi telah berkembang sesuai dengan peradapannya yang mungkin pada saat ini berbeda dan tidak dapat tercukupi oleh ketiga kebutuhan diatas, ada kebutuhan yang lain yang tidak dapat terpenuhi oleh kebutuhan tersebut, seperti kebutuhan akan hiburan, kebutuhan akan keamanan, serta kebutuhan akan kesehatan dan kebutuhan pemuas yang lainnya.

Salah satu kebutuhan pemuas lainnya itu adalah kebutuhan dalam menggunakan pakaian dan produk fashion yang memiliki nilai berbeda bagi pemakinya. Dan untuk mendapatkan produk fashion yang memiliki nilai yang tinggi pada saat sekarang ini pasar sudah banyak menawarkan produk-produk fashion tersebut. Akibatnya persaingan antar produsenpun tidak bisa dielakkan. Karena masing-masing produsen menawarkan mutu dan kualitas produk yang berbeda-beda.

Sebagaimana umumnya, bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum dari hasil pemasaran produknya serta mempertahankan kuontinuitas usahanya dan sedapat mungkin berusaha untuk meningkatkan penjualannya dan memperoleh keuntungan

Begitu juga kegiatan pemasaran produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru merupakan usaha-usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan memasarkan hasil produksinya. Dalam pandangan islam, jual beli atau kegiatan pemasaran dibolehkan. Sebagaimana dijelaskan Allah SWT dalam Al-quran surat AL-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّقَها. فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Dari ayat diatas, dijelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dan kegiatan pemasaran produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru merupakan bagian dari kegiatan jual beli.

Berikut ini data jenis dan merek barang yang diperjualkan oleh distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.

Tabel 1.1 : Data Produk Fashion Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

| Nama Barang | Merek | Nama Barang | Merek |
|---------------|---|----------------|---|
| T-Shirt | Dizzy Aqusthu Chird Lensip Insaides Bums | Boxer | Visship Chiligent Dj Com Blank Side Diery Specta |
| Kemeja | Speacta Lensip Pointsys Blank Angel Aeco | Sandal | Diery Blank Id Brones |
| Celana Pendek | Byong Brones Dands Blank Id | Topi | Aeco Brones Volcom |
| Jeket | Blank Id Skater Diery | Sepatu | Adidas Vans All Star Nike |
| Tali Pingang | Skater Brones Blank Angel Blank Id | Dompot | Skater Brones Diery |
| Tas | Deiry Aurel | Celana Panjang | Rolling Stone Diery Blank Id Portal |

Sumber : Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

Dari data produk diatas, maka produk-produk dan merek tersebut akan berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan mode yang ada, biasanya perkembangan dan perubahan mode berasal dari kota asalnya yaitu bandung setelah itu menyebar keseluruh Indonesia.

Selanjutnya adalah tabel target dan realisasi penjualan produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru tahun 2009

Tabel I.2 : Target dan Realisasi Penjualan Produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru pada Bulan Juni – Desember tahun 2009.

| Bulan | Target Penjualan | Realisasi Penjualan | Persentasi (%) |
|-----------|------------------|---------------------|----------------|
| Juni | 28.500.000 | 27.740.000 | 97,33 |
| Juli | 60.600.000 | 59.490.000 | 98,16 |
| Agustus | 54.900.000 | 49.745.000 | 90,61 |
| September | 90.000.000 | 159.800.000 | 177,55 |
| Oktober | 54.000.000 | 30.000.000 | 55,55 |
| November | 35.800.000 | 31.000.000 | 86,59 |
| Desember | 47.500.000 | 45.689.000 | 99,03 |

Sumber : Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat dilihat realisasi penjualan produk fashion distro. Ternyata berfluktuasi setiap Bulanya. Pada bulan Juni realisasi penjualan hanya mencapai 97,33 % dari targetnya. Sedangkan pada bulan juli realisasi mengalami peningkatan menjadi 98,16 %, tetapi pada bulan agustus realisasi penjualan mengalami penurunan sebesar 90.61 %. Namun pada bulan september mengalami peningkatan realisasi penjualan sebesar 177,55 % melebihi dari target penjualan. Kemudian pada bulan oktober realisasi penjualan mengalami penurunan 55,55 %.

Kemudian mengalami peningkatan realisasi penjualan sebesar 86,59 % pada bulan November. Dan terus meningkat realisasi penjualannya pada bulan desember sebesar 99,03 %.

Melihat kondisi dan data yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “ *ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK FASHION PADA DISTRO PESTAPHORIA NEVERENDING STYLE PEKANBARU*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut: "Apakah faktor- faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar produk fashion Distro Neverending Style Pekanbaru".

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor- faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik segmentasi pasar produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menentukan pembagian segmentasi pasar yang tepat untuk dapat mencapai target penjualan
2. Sebagai sumber-sumber informasi dan rujukan penelitian bagi peneliti selanjutnya terhadap permasalahan yang sama.
3. Sebagai penambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori pemasaran yang diperoleh dalam masa perkuliahan

E. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penulisan skripsi ini penulis akan menyusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang terkait dalam objek yang berhubungan dengan proposal penelitian serta membahas hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, waktu penelitian jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengukuran data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai sejarah singkat organisasi, struktur tugas dan fungsi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, dimana penulis akan mengemukakan pembahasan tentang “ *Analisis segmentasi pasar produk fashion pada Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru*”.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran tentang hasil penelitian yang dapat penulis sampaikan sebagai sumbang pemikiran untuk pihak manajemen organisasi dalam menentukan dan memecahkan masalah dalam organisasi perusahaan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kunci pokok yang dihasilkan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan, berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran ataupun pada bidang lainnya. Selain tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen menentukan pasar sasaran yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, merancang atau merencanakan produk baru dan pelayanan serta program yang tepat untuk memasuki pasar yang dituju.

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin berkembang dan membuat perusahaan lebih maju serta selalu dalam keadaan yang menguntungkan, juga meningkatkan perusahaan menuju kehidupan lebih berkembang dari segi pemasaran dan penjualan produknya agar lebih baik.

Dalam hal mengemukakan tentang pengertian pemasaran ini banyak para ahli yang memiliki pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan titik tolak atau sudut pandang yang berbeda. Adapun definisi pemasaran, menurut pendapat para ahli sebagai berikut;

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta yang di

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran secara timbal-balik dari produk dan nilai dengan orang lain (**Buchari Alma, 2003:182**).

Pemasaran adalah proses sosiasl dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain (**Kotler dan Armstrong, 2001 : 7**)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut (**Murti Sumiarti dan Jhon Soeprihanto, 2000:261**) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian pemasaran diatas maka perusahaan harus memperhatikan beberapa konsep pemasaran. Ada tiga konsep dalam perencanaan, kegiatan pemasaraan yaitu:

1. Perencanaan operasi kepada kebutuhan dan keinginan kosumen.
2. Semua aktifitas pemasaran dilakukan dan dilaksanakan dengan pemasaran terpadu
3. Tujuan akhir adalah memenuhi dan mencapai tujuan perusahaan (Laba), dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen.

B. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya, terutama dalam memasarkan produk yang

dihasilkannya. Lingkungan pemasaran secara terus menerus memunculkan peluang dan ancaman baru bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menyadari betapa pentingnya memantau dan beradaptasi secara terus menerus dengan lingkungan yang selalu berubah.

Menurut (Philip Kotler, 2000:21) lingkungan pemasaran adalah: Suatu bisnis yang terdiri dari pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses para pelanggan sasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal

Adalah suatu pengaruh lingkungan yang bersumber dari dalam perusahaan yang secara langsung akan berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Adapun faktor-faktor yang harus dianalisis secara *obyektif* dan mendalam terhadap lingkungan internal terdiri dari beberapa aspek (Philip Kotler, 2000:25):

- a. Aspek *marketing mix* (*Product, price, place, promotion*)
- b. *Share of market*
- c. Aspek reputasi dan kualitas produk
- d. Keunggulan teknologi
- e. Aspek sumber dan status produksi
- f. Aspek kapasitas dan proses produk

- g. Aspek lokasi pabrik
- h. Aspek jumlah dan kualitas tenaga kerja, khususnys SDM pemasaran

Selain faktor-faktor diatas yang perlu diperhatikan, masih ada faktor-faktor yang perlu ditinjau:

- a. Perkembangan penjualan yang dimiliki perusahaan dalam beberapa tahun terakhir
- b. *Positioning*
- c. Perbaikan produk
- d. *Sales manajemen*
- e. Keadaan keuangan perusahaan (Philip Kotler, 2000:30)

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan ekstenal adalah suatu pengaruh lingkungan yang berasal dari luar perusahaan baik yang sangat dekat dengan perusahaan maupun yang agak jauh, dan secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lingkungan eksternal terdiri dari 2 (dua) komponen utama, yaitu:

1. Lingkungan ekternal mikro yaitu pengaruh yang berasal dari luar perusahaan yang memiliki pengaruh yang sangat dekat dengan perusahaan sehingga seluruh aktifitas yang dilakukan akan berpengaruh langsung terhadap kegiatan perusahaan.
2. Lingkungan ekternal makro yaitu lingkungan terdiri dari kekuatan fundamental bersekala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap perusahaan. (Marius P. Angipora, 2002:50).

C. Segmentasi Pasar

Semua perusahaan hampir pasti mempunyai pertanyaan seperti ini: “*Pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target/sasaran dari jasa yang ditawarkan ?*”

Pertanyaan ini haruslah tentunya dijawab sebelum perusahaan tersebut memulai melakukan kegiatan pemasarannya. Salah satu kunci kesuksesan perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi pasar, yang merupakan “akar” dari pertanyaan tersebut. Keberhasilan perusahaan tentu saja sangat tergantung pada pelangganya, dan mulai dari siapa pelangganya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan, semua ditentukan oleh semua oleh segmentasi pasar. Jadi setiap perusahaan tidak akan lepas dari proses segmentasi pasar ini merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan.

Sebelum menjelaskan apa itu segmentasi pasar, ada baiknya menjelaskan dahulu apa itu pasar, pasar adalah suatu institusi atau badan yang menjalankan aktivitas jual – beli barang atau jasa-jasa (Sugiarto, 2005:287)

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembeli, dan praktek pembelian. Setiap variable ini dapat digunakan untuk melakukan segmentasi suatu pasar

Pengertian segmentasi pasar menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang

memungkinkan membutuhkan produk yang berbeda. (**Rambat Lupiyoadi, 2001:34**)

Segmentasi pasar adalah tindakan untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk dan *marketing* yang berbeda. (**Philip Kotler, 2002:103**)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (Segmentasi pasar) yang bersifat homogen. (**Basu Swastha, 2000:65**)

Market segmentasi atau segmentasi pasar adalah suatu contoh dari *marketing concept in action*, yaitu suatu kegiatan dari konsep marketing yang ingin lebih mendekatkan diri kepada konsumen atau *consumers oriented marketing* yaitu lebih diperhatikan selera konsumen. (**Bukhari Alma, 2000:257**)

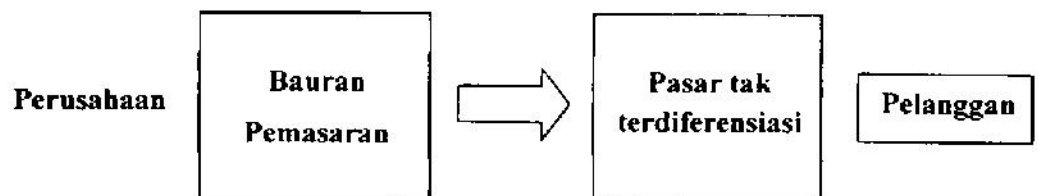
Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang luas dengan kata lain kegiatan pemasaran sudah dilakukan jauh sebelum barang di produksi.

Terdapat tiga alternative bagi perusahaan dalam persoalan ini. Yakni apakah perusahaan akan mengunakan pemasaran yang tersiferensiasi atau tidak, atau menggunakan pendekatan pemasaran yang terkonsentrasi. (**Rambat Lupiyoadi, 2001:35**)

1. Pemasaran tanpa pembedaan (*an undifferentaitied marketing approach*), yaitu: Pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu didalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen). Dikenal juga dengan pasar agregat, pemasaran tipe ini memang amat hemat biaya, karena sifatnya masal. Lini produk yang sempit akan

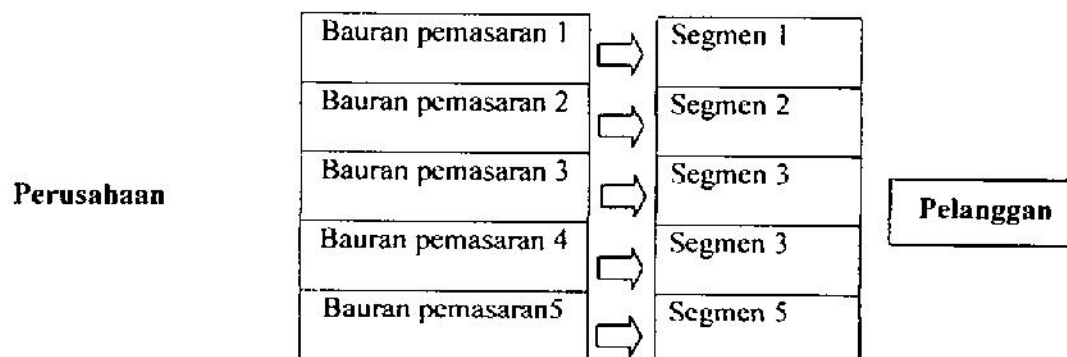
tetapi mengurangi biaya produksi, persediaan, dan transportasi. Meskipun demikian, pemasar modern amat menyangsikan strategi ini karena akan timbul kesulitan untuk menciptakan produk atau merek yang dapat memuaskan konsumen.

Gambar 1.1 : Pemasaran tanpa pembeda



2. Pemasaran dengan pembedaan (*a differentiated marketing approach*), yaitu: perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pesamanya dan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang berbeda bagi setiap segmen tersebut

Gambar 1.2 : Pemasaran dengan pembeda

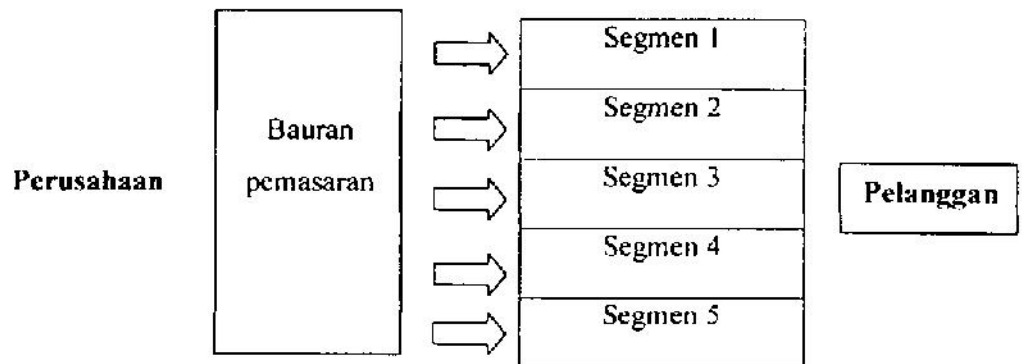


3. Pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*)

Meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan tetap menciptakan suatu pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada itu. Lewat strategi ini, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam

segmentasi yang dilayani, tetapi juga mengandung risiko jika ada perubahan pada segmen tertentu.

Gambar 1.3 : Pemasaran terkonsentrasi



D. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang benar dan terarah dapat menekankan biaya penjualan karena produsen akan mengeluarkan biaya-biaya penjualan yang besar hanya pada daerah yang dianggap memiliki konsumen potensial.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pasar
2. Menemukan peluang
3. Menguasai posisi yang *superior* dan kompetatif
4. Memberikan posisi kompetatif
5. Melayani lebih baik

Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Mendisain produk yang *responsive*
2. Menentukan startegi promosi
3. Mangevaluasi kompetisi

4. Memberikan gambaran balasan terhadap strategi yang di terapkan.

Secara terperinci dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam:

1. Menyalurkan uang dan usaha kepasar potensial
2. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar
3. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan
4. Memilih media advertensi yang lebih baik
5. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Alasan-alasan mengadakan segmentasi pasar yaitu:

1. Pasar bersifat dinamis, tidak statis berarti bahwa dalam pasar terdapat perubahan secara terus menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya
2. Pasar untuk suatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai dengan tahap penurunan. (Basu Swastha, 2000: 35)

E. Pendekatan Umum Dalam Menetapkan Segmentasi Pasar

1. Pasar Tanpa Segmen

Yaitu Pasar yang dihadapi oleh perusahaan belum terikat suatu pengelompokan yang jelas, namun didalam kelompok besar ini terdapat beberapa pembelian yang masing-masing merupakan pasar potensial karena memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

2. Pasar berdasarkan Pesanan

Dalam keadaan ini perusahaan dan pembuat produk mempunyai pembeli yang sedikit, sehingga memerlukan mereka sebagai pasar terpisah yang didasarkan atas pesanaan.

3. Pasar berdasarkan Pendapatan

Yaitu kecendrungan pasar untuk mengidentifikasikan sekelompok pembeli atas dasar pengelompokan pendapatan yang didasarkan atas tuntunan kebutuhan akan produk yang diinginkan merupakan suatu usaha yang dianggap lebih efektif dari pada mengkhususkan produk untuk memuaskan setiap pembeli tertentu.

4. Pasar dikelompokkan berdasarkan kelompok umur

Dalam hal ini pasar dikelompokkan kedalam segmen berdasarkan kelompok umur, dimana tiap-tiap kelompok akan menghasilkan jumlah pembeli yang berbeda-bada antara kelompok umur satu dengan kelompok umur yang lain.

F. Prosedur Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat di indentifikasikan dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya.

Prosedur untuk mengadakan segmentasi yaitu :

1. Tahap Survey

Pada tahap penelitian melakukan wawancara untuk mencapai penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan prilaku konsumen. Selanjutnya

peneliti menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut, kesadaran merek dan peringkat merek, pola-pola pemakaian produk, sikap terhadap katagori produk, kondisi demografis, geografis, dan mediagarfis responden

2. Tahap anlisis

Pada tahap ini peneliti menerapkan analisis faktor terhadap data untuk membuang variable yang berkorelasi tinggi, kemudian peneliti menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen-segmen yang berbeda secara maksimal

3. Tahap pembentukan

Pada tahap ini masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. (**Philip Kotler, 2000 : 297**).

G. Dasar-Dasar Melakukan Segmentasi Pasar

Adapun dasar-dasar untuk melakukan segmentasi pasar adalah:

1. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geogarfi pasar dibagi menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti : Negara, Negara Bagian, Wilayah, Propinsi, Kota, Iklim, Kepadataan penduduk, Ukuran Wilayah, Ukuran Daerah atau Lingkungan RT.

2. Segmentasi Demografi

Pada segmentasi demografi pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variable demografi seperti : usia, ukuran keluarga, siklus

hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kelas sosial

3. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi psikografi pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan gaya hidup atau kepribadian

- a. *Swinger* : Mereka yang selalu mencari barang-barang yang *up to date* dan bergerak cepat, cara hidup mereka adalah yang mementingkan akan kesenangan.
- b. *Seekers* : Kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang tinggi di masyarakat.
- c. *Plain goes*: Kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa dan tidak mencolok mata tetapi dapat memenuhi kebutuhannya. (**Marius.P Agipora, 2000:54**)

4. Segmentasi Perilaku

Disamping pemasaran, ada faktor lain yang memegang peranan penting, yaitu faktor konsumen dan perilakunya, seorang konsumen pada kenyataannya dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Seringkali mempertimbangkan bukan hanya berdasarkan pertimbangan yang bersifat rasional seperti kualitas dan harga tetapi juga didasari oleh adanya dorongan – dorongan lain yang bersifat emosional yang menimbulkan keputusan membeli, misalnya harga diri, ikut-ikutan, gengsi, kejadian, manfaat, status kesetiaan, sikap terhadap produk, atau juga gaya hidup.

Dalam segmentasi perilaku dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. (Philip Kotler, 2000: 300)

H. Strategi Marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan , yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Irwan, 2003: 78)

Sedangkan marketing mix untuk jasa ditambahkan variable lagi yaitu *people, positioning, public relation, procces, physical evidence, power, professional, pressure, dan performance.*

Marketing mix ini merupakan variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana pendukung dalam membuat keputusan-keputusan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau memberi kepuasan kepada konsumen. Untuk itu didalam menetapkan marketing mix ini haruslah diperhatikan faktor-faktor yang menyangkut perusahaan itu sendiri terutama masalah keuangan.

Berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai marketing mix, yaitu terdiri dari:

1. Strategi Produk

Stategi ini selalu mengikuti perkembangan yang terjadi didalam masyarakat. Oleh karna itu bagian pemasaran harus menentukan produk apa, kualitas yang bagaimana dan bentuk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini perlu

bagi perusahaan untuk menentukan dan membuat produk yang disukai oleh konsumen secara terus menerus sesuai dengan selera konsumen.

Pada kenyataannya, tidak jarang suatu perusahaan bisa berhasil dalam usahanya untuk menarik pembeli, akan tetapi pembelian hanya terjadi satu atau dua kali saja. Hal ini disebabkan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan selera konsumen atau tidak bisa memuaskan konsumen.

Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengencar, pelayanan perusahaan dan pengencer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha dan Irwan, 2003: 165).

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakianya (Kotler dan Armstrong, 2003: 337)

Dari defenisi diatas diperoleh pemahaman bahwa walaupun terdapat perubahan dalam pengurianya, tetapi fungsi dari produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembelinya.

Untuk itu sebelum memasarkan produk, terlebih dahulu diketahui bentuk atau jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen atau pasar. Apabila suatu produk tidak mendapatkan perhatian dari konsumen akan mempunyai prospek yang kurang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Jadi jelaslah bahwa perencanaan produk didalam perusahaan menentukan keberhasilan dan keterlanjutan dari perusahaan itu dimasa yang akan datang.

2. Strategi Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana dengan berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki pihak lain (Winardi, 2000: 55)

Sebelum melangkah lebih jauh ada baiknya terlebih dahulu untuk mengetahui pengertian harga menurut ahli:

Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:268)

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang. Artinya nilai suatu barang diperhatikan atas kemampuan nilai tukar dari barang tersebut terhadap barang lain.

Pada dasarnya beberapa tujuan dalam menetapkan harga (Assauri, 2004: 255)

1. Mendapatkan share pasar tertentu.
Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan share pasar. Apabila share pasar bertambah maka akan meningkatkan keuntungan pada masa yang akan datang.
2. Memerah pasar (*Market Skimming*)
Perusahaan mengambil keuntungan dari kemampuan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan dengan harga yang tinggi dengan kualitas yang terjamin.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
Penentuan harga dengan mengkombinasikan tingkat harga dan kualitas produk.
4. Mencapai tujuan yang ditargetkan.
Tujuan penentuan harga berdasarkan atas pencapaian *rate on return* yang diinginkan.
5. Mempromosikan produk.
Perusahaan menetapkan harga rendah pada suatu produk dalam waktu tertentu dengan harapan konsumen dapat membeli yang lain sekaligus.

6. Memperoleh laba yang maksimum
Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang besar dari kegiatannya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menetapkan harga produk. Sehingga keuntungan maksimal dapat diraih.

Walaupun pihak perusahaan telah menetapkan harga yang akan dilempar ke pasaran. Hal ini tidak berarti konsumen akan menerima langsung. Dalam kenyataannya, faktor tingkat harga sangat menentukan sekali apakah produk yang telah kita produksi tersebut dapat terjual atau tidak.

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi enam kategori (Swasta dan Irawan, 2003:256)

1. Penetapan harga *Mark-Up* (*Mark-Up pricing method*)
Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambah pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Jadi mark-up dipakai untuk menutup biaya overhead dan laba perusahaan.

Rumus: ***Harga jual = Biaya produk + Mark Up***

2. Penetapan harga Break-even (*break-even Pricing*)
Yaitu penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *break-even* bila mana penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggaran harga jual sudah tertentu

Rumus BEP: Titik Break Even (Unit) = $\frac{BTT}{H-BVR}$

$$\text{Titik break even} = \frac{BTT}{\frac{1-BV}{P}}$$

Dimana :

TBE = titik break even

BTT = biaya tetap total

BV = biaya variable

P = harga jual per unit

BVR= biaya variable rata-rata

3. Penetapan harga rate of return (*rate of return pricing*)
Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*rate of return on inversment*)

4. Penetapan harga biaya variable (*variable cost pricing*)

Penetapan biaya variable berdasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variable ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

5. Penetapan harga beban puncak (*peak-load pricing*)

Metode ini digunakan oleh perusahaan bilamana jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah dikemudian hari. Dalam method ini perusahaan dapat menaikkan tarif di atas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi, dan mengurangkan pada biaya variabelnya diluar periode ramai.

6. Penetapan harga berdasarkan pada permintaan.

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui lebih dahulu bentuk umum dari fungsi permintaannya. Ini berarti perusahaan harus memperkirakan beberapa unit produk yang diharapkan dapat terjual pada harga tertentu.

Dengan menggunakan metode-metode penetapan harga tersebut perusahaan dapat menetapkan harga jual barang yang diproduksinya. Apabila harga telah ditetapkan dengan baik maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

3. Strategi Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu elemen bauran pemasaran yang mempunyai saluran distribusi ini merupakan masalah yang penting bagi perusahaan, sebab barang atau jasa yang telah di produksi harus sesuai selera konsumen. Tetapi jika ternyata saluran distribusi yang digunakan belum bisa menyalurkan barang kepada konsumen dengan baik, maka akan menimbulkan kemacetan dalam mendistribusikan barang kepada konsumen. Sehingga akan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran produk perusahaan. Masalah distribusi harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan dalam membuat keputusan atau kebijakan pemasaran.

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dimulai oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakainya (Philip Kotler, 2005:181)

Bertitik tolak dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu usaha-usaha untuk menyalurkan barang ke konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk dikonsumsi.

Dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan, maka ada beberapa yang perlu dipertimbangkan (Swastha dan Irwan, 2003:299)

1. Pertimbangan pasar.

Karena saluran distribusi sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi, seperti: konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, kebiasaan dalam membeli.

2. Pertimbangan barang.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusak barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan, luasnya produk line.

3. Pertimbangan perusahaan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan perusahaan seperti sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, pelayanan yang diberikan oleh penjual.

4. Pertimbangan perantara.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah pelayanan dari perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan dan ongkos.

Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan diatas, maka pihak perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produk yang dihasilkan dengan baik.

Untuk menentukan saluran distribusi yang paling tepat dalam mencapai pasar atau konsumen, dapat menggunakan berbagai alternatif saluran distribusi : (

Swastha dan Irwan, 2003:314)

1. **Produsen – Konsumen**
Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, dimana produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.
2. **Produsen – Pengecer – Konsumen**
Saluran distribusi ini disebut juga dengan saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.
3. **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**
Saluran distribusi semacam ini disebut saluran distribusi tradisional, produsen hanya melayani penjual dengan jumlah yang besar kepada pedagang besar dan tidak menjual kepada pedagang pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.
4. **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**
Produsen memilih agen untuk menyalurkan barang ke pengecer dan pengecer menjual kepada konsumen.
5. **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**
Disini produsen sering memakai agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menyalurkannya kepada pengecer.

Dengan berpedoman kepada hal-hal diatas, maka pihak perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang mana sesuai bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan seefisien mungkin.

4. Strategi Promosi

Untuk menciptakan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka perlu terlebih dahulu menciptakan suatu permintaan. hal ini dapat ditempuh dengan mengadakan kegiatan seperti memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali produk kepada pembeli yang lazim disebut dengan promosi.

Promosi adalah arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran (Swastha, 2000:237)

Dari defenisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasive yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau pembeli.

Sehingga dengan hal tersebut jelas bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan umumnya menggunakan komunikasi persuasive (Bujukan).

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau juga dengan promotial mix. Promotial mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swatha dan Irawan, 2003:349)

Keempat unsur bauran promosi itu adalah:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah komunikasi non-individu. dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu

Adapun tujuan dari periklanan yaitu: (Lupiyoadi, 2001:108)

1. Memberikan informasi (Informative Adertising)

Iklan secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (Perkenalan) berguna untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk (Persuasive Advertising)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif terhadap merek tertentu.

3. Iklan pengingat (Reminder Advertising)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasan suatu produk untuk menjaga konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pementapan (Reinforcement Advertising)

Iklan ini berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu: (Swastha dan Irawan, 2003:375)

1. *Pull demand advertising* yaitu periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir permintaan
2. *Push demand advertising* yaitu periklanan yang ditujukan kepada penyalur, maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk yang bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Assauri, 2004:277)

Hubungan timbal balik dan saling betatap muka akan menciptakan keakraban kedua belah pihak. Kegiatan *personal selling* ini dapat dilakukan dimana saja, baik itu ditempat penjual seta toko-toko.

penguna *personal selling* merupakan sarana promosi yang sangat mahal karena pimpinan harus menyeleksi tenga kerja yang benar-benar ahli dan telatih dalam menjelaskan produk / jasa, sehingga menimbulkan keinginan pembeli terhadap barang / jasa yang ditawarkan.

Adapun keunggulan dari *personal selling* yaitu : (Sutina, 2003:315)

- a. Penjual langsung bertatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan pembeli atau konsumen.
- b. Pesan penjualan lebih bisa membujuk dari pada periklanan atau pubilitas
- c. Karakteristik penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk.

Selain mempunyai keunggulan personal selling juga mempunyai kelemahan jika dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahannya yaitu bahwa komunikasi hanya terjadi pada sekelompok sarana pelengkap yang lebih efektif bagi promosi sangat mahal.

c. *Publisitas (Publicitas)*

Salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen adalah melalui publisitas. Publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk perusahaan secara individual.

Pada dasarnya publisitas dapat dibedakan atas dua kriteria, yaitu: (Swatha, 2000:276)

1. *Publisitas produk (Produk publicity)*

Yaitu publisitas yang ditujukan menggambarkan atau memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk dan kegunaanya.

2. *Publisitas kelemahan (institutional publicity)*

Yaitu pullisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

d. *Promosi penjualan (sales promotion)*

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan, terlebih dahulu harus ditetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Pada umumnya tujuan promosi terdiri atas tiga yaitu (Swastha, 2000: 280) :

1. Tujuan promosi penjualan intern
2. Tujuan promosi penjualan perantara
3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam memadukan alat-alat promosi agar dapat menghasilkan bauran pemasaran yang baik dan benar. Adapun faktor –faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam memilih alat promosi adalah sifat dari setiap alat promosi, karena setiap alat promosi, baik itu periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi maupun publisitas mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan memerlukan biaya yang berbeda-beda pula. Oleh karna itu, pemasaran harus memahami karakteristik dari setiap alat promosi ini sebelum memilih alat yang digunakan.

5. *People*

People merupakan orang-orang yang terikat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Elemen people memiliki 2 aspek yaitu:

1. *Servis people*

Dalam perusahaan service people biasanya memegang jabatan ganda seperti organisasi jasa yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut, dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetian pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin diantara pelanggan, pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lainnya tentang kualitas yang pernah didapat dari perusahaan.

6. *Positioning*

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya di bandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran positioning adalah menciptakan citra (*Image*) yang di harapkan

Langkah-langkah dalam positioning menurut , Philip Kotler ada tiga langkah dalam menentukan positioning (Rambat Lupiyoadi, 2001:48)

1. Mengenali keunggulan- keunggulan yang mungkin dapat di tampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan yang paling kuat atau menonjol
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar

7. *Public Relation*

Public relation merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi dari permintaan untuk barang atau unit jasa. Kegiatan *public relation* sebagian besar perusahaan bahagian dari promosi. namun ada juga perusahaan yang memisahkan dari promosi tersebut.

Public relation menyangkut tugas pemasaran yang didalam termasuk:

1. Membangun atau memelihara citra
2. Mendukung kegiatan komunikasi
3. Mengatasi *problem* (masalah)
4. Memperkuat *positioning*

1. *Essential Evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang di buat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan dan lain-lain.
2. *Physical evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, namun peranya sangat penting dalam proses produksi jasa.

10. Power

Bauran pemasaran ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mempengaruhi orang lain, dimana kekuatan atau kekuasaan tersebut di punyai oleh: pemilik, instansi pemerintah, organisasi kemasyarakatan, organisasi sosial, kekuasaan yang ada tersebut secara bersama-sama mendukung tujuan perusahaan.

11. Profesional

Kemampuan profesional yang tinggi akan mempunyai atonomi yang perlu diselasaikan, karena keunggulan profesi dapat menjamin kemudahan dan kepuasan konsumen.

12. Pressure

Dalam hal ini biasanya merupakan institusi yang merupakan instusi yang mempunyai kelemahan dalam menentukan pilihan. Disini dibedakan dengan kekuatan yang mempunyai konotasi pengaturan dan sangsi yang berbeda.

13. Performance

Hasil kerja suatu sebuah perusahaan merupakan iklan yang paling jitu bila konsumen merasa puas, konsumen yang puas merupakan iklan yang paling murah dan paling dipercaya, maka hasil kerja haruslah dapat memberikan

dukungan yang positif bagi pemasaran, maka sebaik mungkin perusahaan harus bisa secara terus menerus meningkatkan hasil kerja dan perubahan hasil kerja yang dapat secara jelas dirasakan oleh pelanggan dan masyarakat.

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku pembeli (Konsumen) dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tertentu.(Alec. S. Nitisemito, 2001:19)

Perilaku konsumen diartikan kegiatan- kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2001:3)

Selain definisi perilaku konsumen lainnya adalah interaksi dinamis antara pengaruh perilaku konsumen dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter, 2003:77)

Tindakan seorang konsumen dalam usaha mendapatkan atau membeli suatu produk tidak terlepas dari berbagai pertimbangan, pertimbangan-pertimbangan tersebut berhubungan dengan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat diambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Dengan demikian tindakan-tindakan seseorang didorong oleh sesuatu hal atau motivasi-motivasi tertentu yang merupakan bagian dari ilmu tentang perilaku konsumen.

Perilaku seseorang biasanya diwarnai hakekat tujuan yang ingin dicapai, meskipun yang bersangkutan tidak selalu sadar adanya kaitan antara perilaku dan

tujuan-tujuan tersebut, perwujudan perilaku seseorang tindakan-tindakan yang dilakukan. (Siagian, 2000: 15)

Dalam mempelajari perilaku konsumen, kita tidak hanya memperhatikan seberapa besar pendapatan yang digunakan untuk berbelanja tetapi juga memperhatikan variable-variable lainnya yang berpengaruh tindakan konsumen secara menyeluruh. Variable tersebut antara lain:

1. Volume penjualan
2. Penggunaan akhir
3. Harapan akan manfaat
4. Loyalitas terhadap merk
5. Kepekaan terhadap harga . (Pride, 2001:144)

J. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Dalam teori ekonomi dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang menentukan permintaan seseorang terhadap suatu barang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut (Sadono Sukirno, 2004:76) adalah sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapata rata-rata masyarakat
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
5. Cita rasa masyarakat
6. Jumlah penduduk
7. Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang.

1. Harga barang itu sendiri

Dari faktor ini kita dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen bilamana terjadi perubahan sesuatu barang. Hukum permintaan menyatakan bahwa : *"makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut". Sebaliknya, "makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut". (Sadono Sukirno, 2004 :76)*

2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut

Menurut Sadono Sukirno, (2004 : 80) hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan, yaitu :

1. Barang Pengganti

Sesuatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut

2. Barang Pelengkap

Apabila sesuatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lain tersebut

3. Barang Netral

Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya.

3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat di bedakan menjadi empat golongan, (**Sadono Sukirno, 2004 : 82**) yaitu :

1. Barang Inferior

Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.

2. Barang Esensial

Adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Biasanya barang-barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat.

3. Barang Normal

Sesuatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan.

4. Barang Mewah

Jenis-jenis barang yang di beli orang apabila pendapatan mereka sudah relative tinggi termasuk dalam golongan ini.

4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat

Distribusi pendapatan juga dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Sejumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya. (Sadono Sukirno, 2004:83)

5. Cita rasa atau selera masyarakat

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli sesuatu barang. Kalau cita rasa konsumen sudah berubah, barangkali ia akan meninggalkan barang tersebut dan beralih ke barang lain.

Untuk itu dalam memasuki pasar harus memperhatikan konsep pemasaran agar produk atau jasa yang di hasilkan sesuai dengan selera konsumen. Dalam konsep pemasaran bagi perusahaan yang memproduksi harus berorientasi pada usaha untuk menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. (Sadono Sukirno 2004 : 83)

6. Jumlah penduduk

Pertumbuhan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan penambahan permintaan. Tetapi biasanya pertumbuhan penduduk diikuti oleh perkembangan dan kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan. (Sadono Sukirno, 2004: 83).

7. Ekspansi tentang masa depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan pada konsumen bahwa harga-harga akan bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang. (Sadono Sukirno, 2004;83).

K. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas dan dapat dihubungkan dengan teori-teori yang relevan, maka penulis dapat mengambil hepotesa yaitu:

Diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar produk fashion distro pada Distro Pestaphoria neverending style pekanbaru adalah:

1. Demografi
2. Perilaku
3. Psikografi
4. Geografi

M. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

1. Demografi
2. Perilaku
3. Psikografi
4. Geografi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan penelitian pada Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru sebagai distributor produk fashion distro yang beralamat di jalan H.R.Soebrantas No 02, Simpang baru, Tampan, Pekanbaru. Dan penelitian dilakukan pada bulan November 2009.

B. Jenis dan Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih dalam penelitian ini, data ini berupa tanggapan responden terhadap pemasaran produk fashion distro yang dilakukan oleh Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan-catatan dari instansi yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti dinas perindustrian dan perdagangan, meliputi data tentang keadaan geografis, perkembangan penduduk, keadaan ekonomi, sosial budaya, dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Survey, yaitu metode yang menggunakan untuk mengetahui informasi mengenai objek yang dijadikan penelitian sehingga diperolehnya pemecahan masalah yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan peneliti.
3. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden agar diisi berdasarkan instruksi yang terdapat pada daftar pertanyaan tersebut.

D. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk fashion Disto Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang berjumlah 861 orang. Karena keterbatasan waktu, maka penulis mengambil sample dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin (Umar Husein, 2003:146):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n= Sample

N=Populasi

e=Tingkat kesalahan

Dengan tingkat kesalahan sebesar 10 % maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{861}{1 + 861(10\%)^2}$$

$$n = \frac{861}{1 + 861(0.1)^2}$$



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Seiring dengan perkembangan fashion saat ini yang sangat pesat di Indonesia maupun di daerah-daerah lainnya yang ada di Indonesia, distro datang dengan konsep yang segar dan tidak monoton dalam style dan mode seperti baju, celana, topi, sepatu, dan lain-lain dengan bentuk disain yang unik dan menarik.

Dengan perkembangan fashion distro yang sangat bagus tersebut maka pada tanggal 02 November 2007 didirikan sebuah distro dengan nama Distro Pestaphoria Neverending Style yang beralamat di Jl.H.R.Soebrantas, No 2 Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru. Dengan keputusan kepala badan pelayanan terpadu kota pekanbaru. Nomor 0835/BPT/2007 Tentang izin usaha.

Distro Pestaphoria Neverending Style Seutuhnya Dimiliki oleh satu orang yaitu M. Ridwan Ahmad dengan modal pertama yaitu Rp200.000.000 hingga sekarang usaha ini terus berkembang. M. Ridwan Ahmad sudah memiliki dua cabang distro yang ada dipekanbaru, yaitu di jalan Durian No. 56 G dan lembaga No.03 Pekanbaru

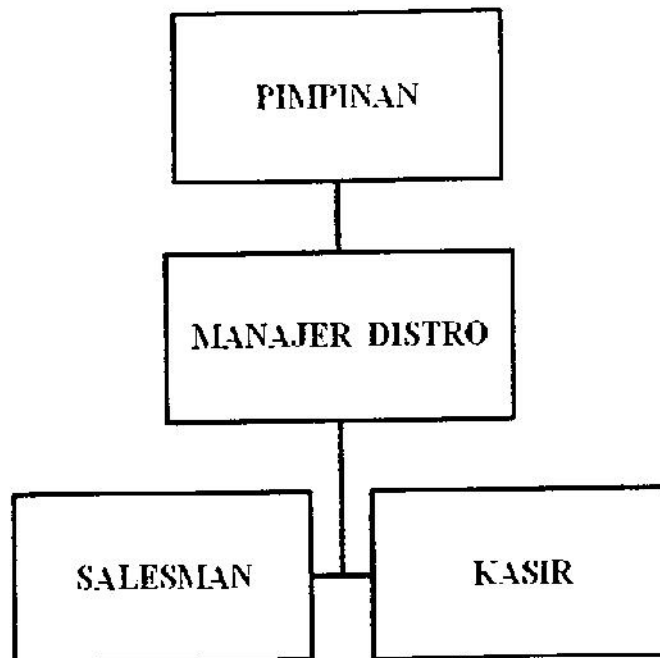
Adapun usaha ini bergerak dalam bidang penjualan barang - barang fashion anak muda yang memiliki bentuk dan gaya yang berbeda dengan produk fashion lainnya. Produk fashion ini hanya memproduksi satu jenis baju, model dan merek saja, jadi produk ini termasuk kedalam katagori barang yang dibuat dalam jumlah terbatas.

B. Struktur Organisasi

Perusahaan adalah suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang terorganisasi dalam proses pencapaian tujuan. Semakin berkembang dan majunya suatu perusahaan maka perscalan didalamnya akan semakin kompleks dengan demikian pimpinan suatu perusahaan secara individu tidak mungkin lagi melakukan pengawasan secara langsung terhadap keseluruhan kegiatan perusahaan tersebut. Tujuan utama untuk membentuk struktur organisasi antara lain agar pimpinan dapat dengan mudah mengawasi bawahannya dalam mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta untuk menghindari rangkap jabatan. Oleh karena itu organisasi ini sangat penting pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dagang, maupun industry.

Dalam rangka menuju kelancaran pelaksanaan aktivitas perusahaan, maka Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru melakukan pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian terlihat pada gambar struktur berikut ini:

GAMBAR IV.1
STRUKTUR ORGANISASI DISTRO PESTAPHORIA NEVERENDING
STYLE PEKANBARU



Sumber: Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

Berdasarkan dari bagian struktur organisasi yang telah disusun oleh Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru, maka berikut ini akan dijelaskan satu persatu bagian yang terlibat dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan merupakan pimpinan tertinggi atau pemegang kekuasaan tertinggi.

Adapun tugas-tugas pemimpin sebagai berikut:

- a. Memimpin dan mengendalikan berbagai aktivitas perusahaan sehari-hari dan bertanggung jawab terhadap tujuan perusahaan secara keseluruhan.
- b. Menetapkan kebijakan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan
- c. Memberikan petunjuk dan pengarahan kepada setiap bagian agar kegiatan perusahaan berjalan dengan semestinya.
- d. Mengawasi kerja para bawahan yang melakukan tugas dan tanggung jawab masing-masing.

2. Manajer Distro

Bagian ini mencakup bagian keuangan, pemasaran, dan Produk yang memiliki tugas yaitu:

- a. Mengawasi dan mengkoordinasi aktivitas-aktivitas yang berada dibawahnya.
- b. Memberikan pengarahan kepada kebawahan mengenai pelaksanaan teknis ketentuan pokok dibidang keuangan
- c. Menganalisis situasi pasar perusahaan atas dasar riset produk

- d. Membuat rencana penjualan tahunan dan laporan realisasi penjualan secara periodik dan sewaktu-waktu dipandang perlu.
 - e. Mencari pelanggan
 - f. Mengurus segala yang berhubungan dengan penjualan.
 - g. Membuat rencana pembelian atas rencana-rencana tiap-tiap bagian yang membutuhkan.
 - h. Menentukan produk mana yang akan dipilih
 - i. Melakukan kegiatan pembelian barang yang diperlukan
3. Salesman
- Bertugas menjual barang dagang ditempat perusahaan berada dan memasarkan barang dagangan kepada pihak lain yang membutuhkan barang tersebut.
4. Kasir
- Bertugas menerima dan mengumpulkan uang kas hasil penjualan yang dilakukan dan membukukannya dalam buku besar serta mencatat pengeluaran kas yang dilakukan

C. Kegiatan Usaha Perusahaan

Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru menjual berbagai produk-produk fashion distro yang ditujukan kepada kalangan anak muda yang suka dengan fashion seperti, baju, tas, celana, topi, dompet, sepatu, kemeja dan lain-lain.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu perusahaan tidak akan bertahan lama apabila tidak mampu memasarkan produknya. Kegagalan dalam mencapai target penjualan merupakan salah satu indikator bahwa adanya hambatan dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Agar terjamin kelancaran kegiatan pemasaran, maka manajemen perusahaan harus perlu mengetahui produk yang diperdagangkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena apabila telah diketahui faktor-faktor yang telah menjadi hambatan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, maka akan mempermudah bagi manajemen perusahaan mengambil keputusan yang tepat dalam setiap pengambilan keputusan.

Distro Pestaphoria Neverending Style merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan barang fashion anak muda yaitu celana, sepatu, baju, sandal, dompet dan lain-lain. Setiap produk yang dijual memiliki bentuk dan merek yang berbeda-beda sesuai dengan tema yang akan di ambil nantinya.

Dalam kegiatan penjualan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru lingkungan pemasaran sangatlah mempengaruhi keberhasilannya. Terutama dalam melakukan pemasaran produk fashion ini. Lingkungan pemasaran terus menerus menimbulkan ancaman dan peluang bagi perusahaan. Oleh karna itu perusahaan harus dapat menyadari betapa pentingnya memantau dan beradaptasi secara terus - menerus dengan lingkungan yang berubah, perusahaan perlu melakukan segmentasi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut ini dapat dilihat hasil analisis yang

berkaitan dengan penelitian mengenai segmentasi pasar produk fashion pada Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.

A. Demografi

Pada bab ini akan ditemukan hasil penelitian yang dilakukan penulis berpijak pada teori-teori yang telah disampaikan. Disini diambil konsumen akhir karena produk yang diteliti merupakan produk yang dikonsumsi oleh konsumen akhir, dimana perilaku pembelinya berbeda-beda dengan yang dilakukan oleh organisasi industri, hal ini dikarenakan masing-masing individu berbeda. Oleh karena itu organisasi industri produksi harus mengantisipasi tingkah laku konsumen yang berbeda serta latar belakang yang berbeda pula,

Berikut ini dapat kita lihat jenis kelamin konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel V.1 : Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Perempuan | | Pria | |
|-----------|-----------|---------|-----------|---------|
| | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| Cluster 1 | 13 | 100.0% | 77 | 100.0% |
| Combined | 13 | 100.0% | 77 | 100.0% |

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan tabel V.1 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam segmentasi pasar produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru adalah pria dengan combined frequency yaitu 77 orang dari 90 orang dengan Percent 100.0%, sedangkan untuk jenis kelamin wanita jumlah combined frequencynya hanya 13 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi dapat kita ambil kesimpulan bahwa konsumen produk ini di dominasi oleh pria

Selanjutnya dapat kita lihat lagi status pernikahan konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel V.2: Tanggapan Responden Berdasarkan Status Pernikahan

| | Janda/Duda | | Sudah Menikah | | Belum Menikah | |
|-----------|------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| Cluster 1 | 0 | .0% | 0 | .0% | 83 | 100.0% |
| 2 | 1 | 100.0% | 6 | 100.0% | 0 | .0% |
| Combined | 1 | 100.0% | 6 | 100.0% | 83 | 100.0% |

Sumber: Pengelolahan data penelitian

Berdasarkan table V. 2 diatas untuk status pernikahan lebih di dominasi dengan status pernikahan dengan status belum menikah dengan combined frequency sebesar 83 orang dari 90 orang dengan percent 100.0 %, dan untuk dengan status sudah menikah combined frequencynya sebesar 6 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%, sedangkan dengan status duda/janda jumlah combined frequencynya hanya 1 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Dapat kita ambil kesimpulan bahwa konsumen produk ini didominasi oleh status belum menikah

Selanjutnya kita lihat usia dari konsumen produk fahion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel V.3: Tanggapan Responden Berdasarkan Usia

| | 35 | | 31-35 | | 26-30 | | 21-25 | | 16-20 | |
|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 1 | 100.0 % | 2 | 100.0 % | 7 | 100.0 % | 35 | 100.0 % | 45 | 100.0 % |
| Combin ed | 1 | 100.0 % | 2 | 100.0 % | 7 | 100.0 % | 35 | 100.0 % | 45 | 100.0 % |

Sumber : Pengelolahan data Penelitian

Dari table V.3 diatas dapat diketahui bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru didominasi oleh konsumen yang berusia 16 tahun - 20 tahun yaitu sebanyak combined frequency 45 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Sedangkan konsumen dengan tingkat usia 21 tahun - 25 tahun yaitu dengan combined frequency 35 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen dengan tingkat umur 26 tahun- 30 tahun dengan combined frequency sebesar 7 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya dengan tingkat umur 31 tahun – 35 tahun dengan jumlah combined frequency sebesar 2 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Dan untuk umur 35 tahun keatas jumlah combined frequencynya adalah 1 orang dari 90 orang dengan percent 100,0%.

Jadi konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style di dominasi pada umur 16-20 dan 21- 25 tahun.

Selanjutnya data tentang pendidikan terakhir dari konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

| | SD | | SMP | | SMU | | Sarjana | |
|-----------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | Frekuensi | Percent | Frekuensi | Percent | Frekuensi | Percent | Frekuensi | Percent |
| Cluster 1 | 2 | 100.0% | 22 | 100.0% | 48 | 100.0% | 18 | 100.0% |
| Combined | 2 | 100.0% | 22 | 100.0% | 48 | 100.0% | 18 | 100.0% |

Sumber : Pengolahan data Penelitian

Dari table V.4 dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan sekarang yaitu SLTA dengan combined Frequency sebesar 48 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya untuk tingkat SLTP dengan combined frequency sebesar 18 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Sedangkan untuk tingkat pendidikan sarjana adalah combined Frekuensi 22 orang dari N 90 dengan percent 100.0%. Selanjutnya untuk tingkat pendidikan pada level S2 dan S3 hanya 2 orang dari 90 orang dengan percent 100.0% .

Jadi pada tingkat pendidikan terakhir di dominasi pada tingkat pendidikan SMU dan SMP.

Selanjutnya dapat kita lihat jenis pekerjaan konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| | Pelajar | | Mahasiswa | | Wiraswasta | |
|-----------|-----------|---------|-----------|---------|------------|---------|
| | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| Cluster 1 | 46 | 100.0% | 41 | 100.0% | 3 | 100.0% |
| Combined | 46 | 100.0% | 41 | 100.0% | 3 | 100.0% |

Sumber : Pengelolahan data Penelitian

Dari table V. 5 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengunkan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan jenis pekerjaan pelajar dengan combined frequency sebesar 46 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya untuk jenis pekerjaan mahasiswa yaitu combined frequency sebesar 41 orang dari 90 orang dan percent 100.0%. Selanjutnya pada jenis pekerjaan wirasuwasta jumlah combined frequensinya adalah 3 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya untuk jenis pekerjaan pegawai negeri maupun suawasta jumlah combined frequencynya 0 dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi dapat kita ambil kesimpulan bahwa yang lebih dominan pada jenis pekerjaan didominasi pelajar dan mahasiswa.

Selanjutnya data konsumen Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru berdasarkan pengeluaran perbulan yaitu sebagai berikut:

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

| | >2.5 juta | | 2 juta- 2.5 juta | | 1.5 juta-2 juta | | 1 juta-1.5 juta | | 500 ribu-1 juta | |
|---------------|---------------|-------------|------------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 2 | 100.0 % | 8 | 100.0 % | 23 | 100.0 % | 35 | 100.0 % | 22 | 100.0 % |
| Combin ed | 2 | 100.0 % | 8 | 100.0 % | 23 | 100.0 % | 35 | 100.0 % | 22 | 100.0 % |

Sumber : Pengelolahan data penclitian

Dari table V.6 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengunkan produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dengan combined frequency sebesar 35 dari 90 orang dengan percent 100.0% Sedangkan konsumen dengan pengeluaran perbulan Rp1.500.000 – Rp 2.000.000 dengan combined frequency sebesar 23 dari 90 orang dari percent 100.0%. Selanjutnya konsumen dengan pengeluaran Rp 5.00.000 – Rp 1.000.000 dengan jumlah combined frequency sebesar 22 dari 90 orang dengan percent 100.0%. konsumen dengan pengeluaran perbulan Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 dengan jumlah combined frequency sebesar 8 dari 90 orang dengan percent 100.0% dan konsumen dengan tingkat pengeluaran perbulan Rp 2.500.000 keatas dengan combined frequency sebesar 2 dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa yang dominan pada pengeluaran perbulan adalah Rp 1000.000 – Rp 1.500.000.

Berikut ini dapat kita ketahui pula jenis agama dari konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru tersebut berdasarkan table berikut:

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Agama

| | Hindu | | Keristen Katolik | | Budha | | Keristen protestan | | Islam | |
|---------------|---------------|-------------|------------------|-------------|---------------|-------------|--------------------|-------------|---------------|-------------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 0 | .0% | 72 | 100.0 % |
| 2 | 1 | 100.0 % | 1 | 100.0 % | 5 | 100.0 % | 11 | 100.0 % | 0 | .0% |
| Combin ed | 1 | 100.0 % | 1 | 100.0 % | 5 | 100.0 % | 11 | 100.0 % | 72 | 100.0 % |

Sumber : Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.7 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengunkan produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan agama Islam yaitu dengan combined frequency sebesar 72 dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen dengan agama keristen katolik sebesar combined frequency sebesar 11 dari 90 orang dengan percent 100.0%. konsumen dengan agama keristen protestan yaitu combined frequency sebsae 5 dari 90 orang dengan precent 100.0%. Untuk konsumen dengan agama Hindu dan budha hanya combined frequency sama sebesar 1 dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa yang paling dominan untuk agama adalah pada agama islam dikarenakan mayoritas penduduk di pekanbaru beragama islam.

B. Perilaku

Ada beberapa faktor utama konsumen dalam memilih merek suatu produk atau menggunakan produk. Para konsumen biasanya tergantung pada kualitas, bentuk, model, dan lain-lain kemudian akan disesuaikan dengan keinginan konsumen

Berikut ini terdapat tanggapan atau pendapat konsumen yang berhubungan dengan perilaku mereka dalam memilih suatu produk.

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Dalam Menggunakan Produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

| | Tidak Puas | | Biasa saja | | puas | |
|-----------|------------|---------|------------|---------|-----------|---------|
| | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| Cluster 1 | 28 | 100.0% | 29 | 100.0% | 33 | 100.0% |
| Combined | 28 | 100.0% | 29 | 100.0% | 33 | 100.0% |

Sumber : pengolahan data penelitian

Dari data tabel V.8 dapat diketahui bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu combined frequensi sebesar 33 dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang merasa biasa saja dengan produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu dengan combined frequency sebesar 29 dari 90 orang dengan percent 100.0%, dan konsumen yang tidak puas dengan produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru adalah 28 dari 90 orang dengan percent 100.0%

Jadi konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru puas dengan produk ini, dikarenakan produk ini sesuai dengan selera dan keinginan konsumennya.

Berikut ini adalah tanggapan konsumen produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru mengenai jenis promosi apa yang paling disukai.

Tabel V. 9 : Tanggapan Responden Mengenai Jenis Promosi Yang Disukai

| | Bonus | | Gimmick(Hadiah) | | Diskon | | Pelayanan SPG | |
|--------------|---------------|---------|------------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent |
| Cluster 1 | 13 | 100.0% | 31 | 100.0% | 40 | 100.0% | 6 | 100.0% |
| Combine d | 13 | 100.0% | 31 | 100.0% | 40 | 100.0% | 6 | 100.0% |

Sumber : Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.9 dapat diketahui bahwa konsumen yang mcrasa suka dengan promosi adanya *gimmick* (Hadiah) untuk promosi produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu combined frequensi sebesar 31 dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang merasa suka dengan promosi potongan harga (Diskon) untuk promosi produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pckanbaru yaitu dengan combined frequency sebesar 40 dari 90 orang dengan percent 100.0%. Konsumen yang Suka dengan promosi meningkatkan pelayanan SPG untuk promosi produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru adalah 6 dari 90 orang dengan percent 100.0% dan konsumen yang suka dengan promosi dengan adanya bonus yaitu dengan combined frequency 13 dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi konsumen lebih tertarik dengan potongan harga (diskon) sebagai media promosi, hal ini dikarena di distro memang tidak memberikan diskon pada setiap produknya.

Berikut ini tanggapan responden mengenai seberapa menarik produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.

Tabel V.10: Tanggapan Responden Mengenai Seberapa Menarik Produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

| | Sangat tidak menarik | | Tidak menarik | | Menarik | | Biasa saja | | Sangat menarik | |
|---------------|----------------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|----------------|-------------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 3 | 100.0 % | 15 | 100.0 % | 41 | 100.0 % | 26 | 100.0 % | 5 | 100.0 % |
| Combin ed | 3 | 100.0 % | 15 | 100.0 % | 41 | 100.0 % | 26 | 100.0 % | 5 | 100.0 % |

Sumber: Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.10 dapat diketahui bahwa konsumen yang merasa biasa saja terhadap produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu combined frequensi sebesar 26 dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang merasa menarik dengan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu dengan combined frequency sebesar 41 dari 90 orang dengan percent 100.0%. Konsumen yang tidak menarik dengan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru adalah 15 dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang menyatakan sangat menarik dengan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pckanbaru yaitu combined frequency 5 dari 90 orang dengan percent 100.0% dan yang menyatakan sangat tidak menarik produk ini adalah combined frequenscy 3 dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru merasa menarik dengan produk ini.

Berikut ini tanggapan responden mengenai harga produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.

Table V.11: Tanggapan Reponden Mengenai Harga Produk Fashion DistroPestaphoria Neverending Style Pekanbaru

| | Sangat murah | | Murah | | Biasa saja | | mahal | | Sangat mahal | |
|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 2 | 100.0 % | 4 | 100.0 % | 23 | 100.0 % | 59 | 100.0 % | 2 | 100.0 % |
| Combined | 2 | 100.0 % | 4 | 100.0 % | 23 | 100.0 % | 59 | 100.0 % | 2 | 100.0 % |

Sumber: Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.11 dapat diketahui bahwa konsumen yang merasa mahal terhadap produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu combined frequensi sebesar 59 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang merasa biasa saja terhadap harga dengan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu dengan combined frequency sebesar 23 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Konsumen yang menganggap tidak mahal dengan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru adalah 4 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang menyatakan sangat mahal dengan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu combined frequency 2 orang dari 90 orang dengan percent 100.0% dan yang menyatakan sangat tidak mahal produk ini adalah combined frequenscy 2 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Dengan demikian kebijakan harga harus di perhatikan karena konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style merasa mahal dengan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Peknabaru.

Berikut ini tanggapan responden atas dasar apa mengkonsumsi produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.

Tabel V.12: Tanggapan Responden Mengenai Atas Dasar Apa Mengkonsumsi Produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

| | Ikut-ikutan | | kualitas | | Gaya Hidup | | Kebutuhan | |
|--------------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent |
| Cluster 1 | 22 | 100.0% | 1 | 100.0% | 62 | 100.0% | 5 | 100.0% |
| Combine d | 22 | 100.0% | 1 | 100.0% | 62 | 100.0% | 5 | 100.0% |

Sumber : Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.12 dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru atas dasar gaya hidup yaitu combined frequensi sebesar 62 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang membeli produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru dengan dasar ikut-ikutan yaitu dengan combined frequency sebesar 22 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Konsumen yang membeli produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru dengan dasar kebutuhan adalah 5 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang membeli produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru atas dasar kualitas yaitu combined frequency 1 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi yang lebih dominan konsumen produk ini didasarkan gaya hidup
Mungkin agar dapat kelihatan gaul dan modis dihadapan orang banyak

C. Psikografi

Setiap konsumen memiliki psikologis yang berbeda-beda, jadi produsen harus bisa membaca pasar atau Psikologis konsumennya dengan baik dengan melihat bagaimana gaya hidup konsumen tersebut.

Berikut ini tanggapan responden mengenai apakah konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru termasuk tipe orang yang selalu mengikuti tren fashion terbaru.

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Apakah Termasuk Konsumen Yang Mengikuti Tren Fashion Terbaru

| | Tidak setuju | | setuju | | Sangat setuju | |
|-----------|--------------|---------|-----------|---------|---------------|---------|
| | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| Cluster 1 | 21 | 100.0% | 52 | 100.0% | 17 | 100.0% |
| Combined | 21 | 100.0% | 52 | 100.0% | 17 | 100.0% |

Sumber : Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.13 dapat diketahui bahwa konsumen yang sangat setuju termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang selalu mengikuti tren fashion terbaru yaitu combined frequensi sebesar 17 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang merasa setuju termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang mengikuti tren fashion terbaru yaitu dengan combined frequency sebesar 52 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%, dan konsumen yang tidak setuju bahwa dia termasuk konsumen produk fashion

Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang mengikuti tren fashion terbaru adalah 21 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi yang lebih dominan konsumen produk fashion Distro pestaphoria neverending Style Pekanbaru menjawab setuju bahwa termasuk orang yang mengikuti tren fashion terbaru.

Selanjutnya tanggapan responden apakah termasuk tipe orang yang suka menampilkan diri didepan orang dengan fashion terbaru

Tabel V.14 : Tanggapan Responden Mengenai Apakah Termasuk Konsumen Yang Suka Menampilkan Dirinya Didepan Orang Dengan Fashion Terbaru

| | Sangat tidak setuju | | Tidak setuju | | setuju | | Sangat setuju | |
|--------------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|
| | <i>Frequenc</i> y | Percent | <i>Frequenc</i> y | Percent | <i>Frequenc</i> y | Percent | <i>Frequenc</i> y | Percent |
| Cluster 1 | 2 | 100.0% | 10 | 100.0% | 48 | 100.0% | 30 | 100.0% |
| Combine d | 2 | 100.0% | 10 | 100.0% | 48 | 100.0% | 30 | 100.0% |

Sumber : Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.14 dapat diketahui bahwa konsumen yang sangat setuju termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang selalu menampilkan diri didepan orang dengan fashion terbaru yaitu combined frequensi sebesar 30 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang merasa setuju termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang termasuk orang yang suka menampilkan diri di depan orang banyak dengan fashion terbaru yaitu dengan combined frequency sebesar 40 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%, dan konsumen yang tidak setuju termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang suka menampilkan dirinya

didepan banyak yaitu 10 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Dan konsumen yang tidak setuju dengan orang yang suka menampilkan dirinya didepan umum yaitu 2 orang dari 90 orang dengan persen 100.0%

Jadi dapat kita simpulkan bahwa konsumen produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru setuju termasuk orang yang suka menampilkan dirinya di depan orang.

Berikut ini tanggapan responden apakah konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru termasuk tipe orang yang suka mementingkan mutu dan gaya, harga bukan masalah

Tabel V.15 : Tanggapan Konsumen Apakah Termasuk Orang Yang Mementingkan Gaya Dan Mutu, Harga Tidak Masalah

| | Tidak setuju | | Setuju | | Sangat setuju | |
|-----------|--------------|---------|-----------|---------|---------------|---------|
| | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| Cluster 1 | 12 | 100.0% | 64 | 100.0% | 14 | 100.0% |
| Combined | 12 | 100.0% | 64 | 100.0% | 14 | 100.0% |

Sumber : Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.15 dapat diketahui bahwa konsumen yang sangat setuju termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang mementingkan mutu dan gaya, harga bukan masalah yaitu combined frekuensi sebesar 14 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selajutnya konsumen yang merasa setuju termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang mementingkan mutu dan gaya, harga bukan masalah yaitu dengan combined frequency sebesar 64 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%, dan konsumen yang antara setuju dengan tidak setuju bahwa dia termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria

Neverending Style Pekanbaru yang mementingkan mutu dan gaya, harga bukan masalah yaitu 12 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi dapat kita ambi kesimpulan bahwa konsumen produk ini orang yang lebih mementingkan gaya, sedangkan harga bukan masalah.

Berikut ini tanggapan responden apakah konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru termasuk tipe orang yang suka mencari barang-barang yang up todate

Tabel V.16 : Tanggapan Konsumen Apakah Termasuk Konsumen Yang Suka Mencari Barang-Barang Yang Up Todate

| | Sangat tidak setuju | | Tidak Setuju | | Antara setuju dan tidak setuju | | Setuju | | Sangat setuju | |
|---------------|---------------------|----------|--------------|----------|--------------------------------|----------|------------|----------|---------------|----------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 2 | 100.0 % | 4 | 100.0 % | 9 | 100.0 % | 58 | 100.0 % | 17 | 100.0 % |
| Combin ed | 2 | 100.0 % | 4 | 100.0 % | 9 | 100.0 % | 58 | 100.0 % | 17 | 100.0 % |

Sumber : Pengelolahan data Penelitian

Dari data tabel V.16 dapat diketahui bahwa konsumen yang sangat setuju bahwa di termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang termasuk konsumen yang suka mencari barang-barang yang up todate yaitu combined frequensi sebesar 17 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang merasa setuju bahwa termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang termasuk pada konsumen yang suka mencari barang-barang yang up todate yaitu dengan combined frequency sebesar 58 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%, konsumen yang antara setuju dengan tidak setuju bahwa dia termasuk konsumen

produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang termasuk konsumen yang suka mencari barang-barang yang *up todate* yaitu 9 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang tidak setuju bahwa termasuk konsumen yang suka mencari barang-barang *up todate* yaitu 4 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Dan konsumen yang sangat tidak setuju dengan konsumen yang suka mencari barang-barang *up todate* yaitu 2 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Dengan demikian kita dapat mengambil kesimpulan bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru adalah konsumen yang suka mencari barang-barang yang *up todate*

Berikut ini tanggapan responden apakah konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru termasuk tipe orang yang suka berteman dengan banyak teman.

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Mengenai Apakah Konsumen Yang Suka Berteman Dengan Banyak Teman

| | Sangat tidak setuju | | Tidak setuju | | Antara setuju dan tidak setuju | | setuju | | Sangat setuju | |
|------------|---------------------|----------|--------------|----------|--------------------------------|----------|------------|----------|---------------|----------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 1 | 100.0 % | 3 | 100.0 % | 16 | 100.0 % | 59 | 100.0 % | 11 | 100.0 % |
| Combin ed | 1 | 100.0 % | 3 | 100.0 % | 16 | 100.0 % | 59 | 100.0 % | 11 | 100.0 % |

Sumber : pengolahan data penelitian

Dari data tabel V.17 dapat diketahui bahwa konsumen yang sangat setuju bahwa di termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang suka berteman dengan banyak teman yaitu

combined frekuensi sebesar 11 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang merasa setuju bahwa termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang suka berteman dengan banyak teman yaitu dengan combined frequency sebesar 59 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%, konsumen yang antara setuju dengan tidak setuju bahwa dia termasuk konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang Suka berteman dengan banyak teman yaitu 16 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang menjawab tidak setuju dengan konsumen yang suka berteman dengan banyak teman yaitu combined frequency 3 orang dari 90 orang percent 100.0%. dan konsumen yang sangat tidak setuju dengan konsumen yang suka berteman dengan orang banyak yaitu combined frequency 1 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%

Jadi kita dapat ambil kesimpulan bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending style Pekanbaru adalah konsumen yang suka dengan memiliki banyak teman.

D. Geografi

Setiap konsumen pasti memiliki daerah dan tempat tinggal yang berbeda baik musim, letak geografis dan lain-lain, oleh karna itu produsen harus pandai menentukan lokasi produknya dimana.

Berikut ini tanggapan responden tempat asal kecamatan konsumen produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

Tabel V.18 : Tanggapan Konsumen Dimanakah Asal Kecamatan Konsumen Produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

| | Lain-lain | | Pekanbaru kota | | Tampan | |
|-----------|-----------|---------|----------------|---------|-----------|---------|
| | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| Cluster 1 | 1 | 100.0% | 22 | 100.0% | 67 | 100.0% |
| Combined | 1 | 100.0% | 22 | 100.0% | 67 | 100.0% |

Sumber : Pengolahan data penelitian

Dari data tabel V.18 dapat diketahui bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru didominasi oleh kecamatan tampan yaitu combined frequency 67 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. selanjutnya konsumen yang berasal dari kecamatan marpoyan damai yaitu combined frequency 22 orang dari 90 orang dengan percent 100.0% dan konsumen dari luar kecamatan lain adalah 1 orang dari 90 orang dengan 100.0%.

Jadi dapat kita lihat bahwa kebanyakan konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru berasal dari tampan. Hal ini dikarenakan letak Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru berada di kecamatan tampan

Berikut ini tanggapan responden mengenai tempat tinggal dan menetap konsumen produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

Tabel V.19 : Tanggapa Responden Mengenai Dimana Tempat Tinggal Konsumen Produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

| | Lain-lain | | Rumah kontrak | | Kos-kosan | | Komplek perumahan | |
|--------------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|-------------------|---------|
| | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent | Frequenc y | Percent |
| Cluster 1 | 11 | 100.0% | 7 | 100.0% | 63 | 100.0% | 9 | 100.0% |
| Combine d | 11 | 100.0% | 7 | 100.0% | 63 | 100.0% | 9 | 100.0% |

Sumber : Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.19 dapat diketahui bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru bertempat tinggal di kost-kosan yaitu combined frequency 63 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. selanjutnya konsumen yang bertempat tinggal di komplek perumahan yaitu combined frequency 9 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Konsumen yang bertempat tinggal di rumah kontrak dengan combined frequency 7 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%, dan konsumen yang tinggal di tempat yang lain-lain yaitu combined frequency 11 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi dapat kita lihat bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru didominasi oleh konsumen yang tinggal di kos-kosan.

Selanjutnya tanggapan responden mengenai berasal dari kota manakah konsumen produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru darimana berasal

Tabel V.20 : Tanggapan Responden Mengenai Dari Kota/ Kabupaten Manakah Konsumen Produk Fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru

| | Kota Lain | | Siak | | Kampar | | Pelalawan | | Pekanbaru | |
|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 19 | 100.0 % | 3 | 100.0 % | 12 | 100.0 % | 15 | 100.0 % | 41 | 100.0 % |
| Combin ed | 19 | 100.0 % | 3 | 100.0 % | 12 | 100.0 % | 15 | 100.0 % | 41 | 100.0 % |

Sumber : Pengelolahan Data Penelitian

Dari data tabel V.20 dapat diketahui bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru berasal dari kota Pekanbaru yaitu combined frequency 41 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang berasal dari kota lain yaitu combined frequency 19 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Konsumen yang berasal dari kota Kampar dengan combined frequency 12 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%, selanjutnya konsumen yang berasal dari kota Pelalawan yaitu combined frequency 15 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Dan konsumen yang berasal dari kota Siak yaitu combined frequency 3 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi dapat kita lihat bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru di dominasi oleh konsumen yang berasal dari kota pekanbaru

Selajutnya tanggapan responden mengenai tempat tinggal konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru termasuk pada tingkat penduduk yang padat.

Tabel V.21 : Tanggapan Responden Apakah Tempat Tinggalnya Termasuk Daerah Padat Penduduk

| | Sangat tidak setuju | | Tidak Setuju | | Antara Setuju dan tidak Setuju | | Sejutu | | Sangat setuju | |
|---------------|---------------------|----------|--------------|----------|--------------------------------|----------|------------|----------|---------------|----------|
| | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt | Freque ncy | Perce nt |
| Clust 1 er | 4 | 100.0 % | 3 | 100.0 % | 10 | 100.0 % | 66 | 100.0 % | 7 | 100.0 % |
| Combin ed | 4 | 100.0 % | 3 | 100.0 % | 10 | 100.0 % | 66 | 100.0 % | 7 | 100.0 % |

Sumber : Pengelolahan data penelitian

Dari data tabel V.21 dapat diketahui bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru yang setuju termasuk daerah dengan padat penduduk yaitu combined frequency 66 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Selanjutnya konsumen yang sangat setuju dengan daerah padat penduduk adalah 7 orang dari 90 orang dengan percent 100. Konsumen yang antara setuju dengan tidak setuju dengan combined frequency 10 orang dari 90 orang dengan persent 100.0%, selanjutnya konsumen yang tidak setuju dengan daerah padat penduduk yaitu combined frequency 3 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%. Dan konsumen yang sangat tidak setuju yaitu combined frequency 4 orang dari 90 orang dengan percent 100.0%.

Jadi dengan demikian dapt kita ketahui bahwa konsumen produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru di dominasi dengan tempat tinggal yang padat penduduk

Berikut ini tanggapan responden mengenai apakah konsumen produk fashion distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru dekat dengan kampus, perumahan, pusat kota, tempat lain dan pusat perdagangan



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini akan ditulis beberapa kesimpulan tentang perusahaan. Selanjutnya akan dikemukakan saran-saran yang diharapkan akan memberikan manfaat kepada Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru dalam memasarkan produknya.

VI.1 Kesimpulan

1. Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan produk fashion Distro umumnya di Pekanbaru dan khususnya di simpang baru, tampan.
2. Faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar produk fashion Distro pestaphoria Neverending Style Pekanbaru adalah jenis kelamin didominasi oleh pria, usia antara 16- 25 tahun, Status Pernikahan belum menikah, Pengeluaran perbulan antara Rp 1000.000 – Rp1.500.000, jenis pekerjaan adalah pelajar dan mahasiswa dan bertempat tinggal di kecamatan tampan.
3. Realisasi penjualan produk fashion Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru setiap bulanya Berfluktuasi.
4. Berfluktuasinya target penjualan Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru, Diduga di karenakan kebijakan harga yang di tetapkan cukup tinggi, tidak efesinnya promosi yang dilakukan dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat berhasil dalam persaingan.

VI.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian dan pembahasan diatas serta melengkapi dari kesimpulan, penulis akan mengemukakan saran-saran yang berkaitan dengan segmentasi pasar produk fashion Distro Pestphoria Neverending Style Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

1. Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru harus dapat meningkatkan volume penjualan agar dapat bertahan dengan pesaing lainnya dengan cara mengembangkan segmentasi pasar yang tepat dan sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada di lingkungan pemasaran Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru.
2. Memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dengan pelayanan yang baik dan ramah yang akan menimbulkan rasa kekerabatan dan hubungan yang baik terhadap penjualan dengan pembeli.
3. Distro Pestaphoria Neverending Style Pekanbaru harus memperbaiki produk dan membuat produk yang menarik dengan motif-motif terbaru agar konsumen tidak merasa jenuh, karena dengan kualitas yang baik dan bagus konsumen akan kembali membeli dan percaya dengan produk yang dijual.
4. Memberikan diskon dan atau gimmick (hadiah) kepada konsumennya seperti potongan harga akhir semester dan memberikan stiker yang menarik yang sudah jarang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000
- Alex. S . Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001
- Basu Swasta, *Asas-Asas Marketing*, liberty, Yogyakarta, 2000
- Buchari Alma , *Pengantar Bisnis*, Alfabta, Bandung, 2003
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT dan Teknik Membelah kasus Bisnis, Konsep Perencanaan Strategi untuk menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- _____, *Flexibel marketing, teknik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2000
- _____, *Prinsip-Prinsip Pemasaraan*, Erlangga, Jakarta, 2001
- Marius P. Agipora, *Dasar-Dasar Pemasaraan*, Edisi 2, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2000
- Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004
- Murti Sumarni, dan Jhon Scophrihanto, *Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta, 2002
- Novita Oktave, *Analisis Segmentasi Pasar Produk Tupperware pada PT. Riau Citra Utani*, (Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), Pekanbaru, 2005
- Paul J Peter, *Consumers Behaviour, Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*, Erlangga Jakarta, 2002
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta, 2000

_____, dan Gary Armstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2003

_____, *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2, PT. Indeks, 2001

_____, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenium, Perhallindo, Jakarta, 2004

Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, PT. Salemba Emban Patria, Jakarta, 2001

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran jasa*, PT. Salemba Emban Patria, Jakarta, 2001

Sadono Sukirno, *Teori Ekonomi Mikro*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004

Sulisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya Offset, Bandung, 2002

Supranto, J., *Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001

Umar Husein, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003